

ARTIGOS

CALEIDOSCÓPIO

PROCESSOS DE RECEPÇÃO DO CINEMA PORTUGUÊS ENTRE OS SEUS PÚBLICOS LOCAIS¹

Introdução

Os estudos de audiências evoluíram muito nas últimas décadas, e o pressuposto de uma audiência passiva, pronta a consumir todo e qualquer produto que a indústria produz, já não é aceitável (Schroder, Drotner, Kline, Murray, 2003). Alguns entendem as mudanças por que as audiências contemporâneas têm passado como consequência directa das mudanças da própria tecnologia que suporta os nossos dispositivos de comunicação. As mudanças no número e na natureza dos canais de comunicação permitem às audiências passar de um modelo de comunicação em massa para um modelo de comunicação mais personalizado, em que os utilizadores têm um papel ainda mais decisivo na decisão sobre os conteúdos dos meios de comunicação a utilizar e quando estes devem ser utilizados (McQuail, 2000; Wilson, 2004). Outros autores não se centram tanto no canal de comunicação, e associam a maioria das mudanças que testemunhamos ao aumento da quantidade de informação que está a ser produzida e posta a circular, em particular nos países ocidentais (Ross & Nightingale, 2003).

Seja qual for o caso, a realidade é que, nos últimos anos, têm vindo a ser detectadas mudanças quantitativas nos padrões de consumo das audiências relativamente a meios de comunicação específicos, nomeadamente o cinema, e que certas mudanças qualitativas parecem estar associadas a este facto,

Manuel José Damásio
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias

¹ O presente estudo foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), no âmbito do projecto MAU-MEDIA – *User Modelling and Viewing Clusters* (Modelação de Utilizadores e Audiências) (POCTI/COM/61029/2004).

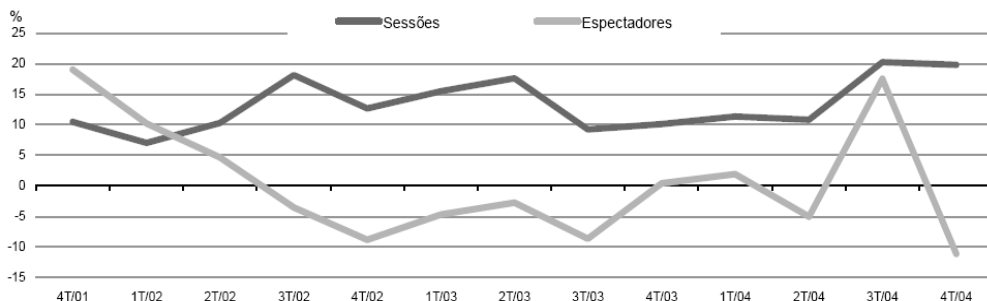
nomeadamente no que se refere às formas sociais de recepção e às expectativas culturais demonstradas pelas audiências. As mudanças na utilização dos meios de comunicação, tal como a substituição de um meio de comunicação por outro no que se refere ao consumo de conteúdos (por exemplo, filmes), parecem também ter um papel preponderante no processo.

Ao afirmar este pressuposto inicial, não queremos defender que existe uma simples relação causa/efeito entre a variação no número total de utilizadores de um media específico e as suas expectativas em relação a esse mesmo media. As mensagens e o nível de exposição dos media, tanto nos filmes como em muitos outros casos, não é por si só responsável pelo comportamento qualitativo e quantitativo demonstrado pelas audiências. Os factores sociais e culturais que enformam o comportamento das audiências e as respectivas atitudes para com a tecnologia e os conteúdos dos media desempenham também um importante papel neste processo.

Este trabalho começou pelo reconhecimento de dois factos: em primeiro lugar, existe uma queda geral no número total de espectadores de cinema em Portugal² (ver quadro 1), uma tendência que acompanha os números observados noutros países europeus; em segundo lugar, além desta queda geral no número de pessoas que vêem filmes em sala de cinema, existem, no caso específico de Portugal, audiências consistentemente baixas para a produção nacional.³

Quadro 1

Relação entre sessões de cinema e espectadores de cinema em Portugal entre 2001 e 2004 (Fonte: INE)



Este segundo facto não acompanha nenhuma tendência europeia óbvia, uma vez que, em tempo de globalização, os conteúdos produzidos localmente têm uma presença cada vez mais forte em todos os países da Europa, observando-se por exemplo que os conteúdos produzidos localmente ocupam o horário nobre da maior parte das estações televisivas europeias e que o cinema europeu atinge números cada vez melhores todos os anos, particularmente dentro do próprio espaço Europeu.

² Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), o número de espectadores de cinema caiu consistentemente nos últimos anos, nomeadamente 11,1% em 2003, 8,8% em 2004 e 15,1% em 2005. Esta queda no número de espectadores foi acompanhada por uma queda generalizada nas receitas. www.ine.pt

³ Dados do Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia português (ICAM) mostram que, ao contrário do que acontece noutros países europeus, os filmes portugueses não conseguem captar a atenção do público interno em mais de, por exemplo, 2% em 2004 e 3,5% em 2005 quando comparados com números entre os 15% (Suécia) e 45% (França) na maioria dos países europeus. www.icam.pt

Antes demais, não devemos esquecer que desde a década de 60 que o cinema Europeu atravessou fortes limitações, nomeadamente ao nível da distribuição, principalmente se tivermos em consideração a importância e o peso da produção norte-americana.

O debate à volta da sustentabilidade de uma indústria cinematográfica europeia é já antigo e tem sido moldado por vários aspectos. Algumas das tendências principais que emergem quando falamos de filmes europeus (Bensi, 2005) são: **a variação considerável no número de entradas para os filmes europeus**, registada em média nos últimos oito anos, que se comprova ser claramente maior do que a variação para os filmes norte-americanos, e **a baixa correlação entre a tendência no número de entradas para os filmes europeus e a tendência no número de entradas em geral** em todos os mercados da Europa Ocidental, nomeadamente aqueles nos quais as entradas médias para os filmes europeus são as maiores. Outros factores a considerar são **a elevada concentração da venda de bilhetes para filmes europeus numa mão-cheia de títulos; a extensão amplamente variável a que os filmes domésticos logram atrair audiências no estrangeiro**.

Os filmes europeus mais distribuídos na Europa são produções do Reino Unido. Os dez filmes domésticos mais amplamente vistos no mercado do Reino Unido em 2004 obtiveram 60% do total de entradas fora do país de origem. Os filmes britânicos ganham cada vez maior quota de mercado, principalmente na Europa Ocidental; por exemplo, em França (com 59,1% das entradas globais para filmes europeus), Espanha (54,2%) e Holanda (53,9%). O impacto dos filmes franceses é ainda forte, e foram os mais vistos no Luxemburgo em 2004 (com 58,6% das entradas globais para filmes europeus), Itália (48,7%), Reino Unido e Irlanda (38,7%), Finlândia (36,1%) e Dinamarca (22,5%). Os filmes alemães aparecem em terceiro lugar, em termos de venda de bilhetes, na França, Espanha, Holanda, Suécia, Hungria, República Checa e Letónia, embora com uma percentagem de entradas muitas vezes bastante inferior às dos filmes franceses e britânicos. Nos últimos anos, a distribuição de filmes espanhóis aumentou, com percentagens significativamente mais elevadas em 2002/2003: 24,2% em França e 21,0% no Reino Unido juntamente com a Irlanda.

No caso específico do cinema português, outro problema adicional refere-se ao **lapso de tempo entre as datas de lançamento dos filmes e a sua data de produção**. Embora esta tendência seja comum a outros mercados Europeus, já o problema das audiências adquire maior relevo no caso do cinema Português, sendo que desde meados da década de 90 que nenhum título foi capaz de atrair mais do que uma mão-cheia de audiências – 2005 foi a excepção com um único filme a conseguir 50% das entradas globais.⁴ Têm sido apresentadas inúmeras razões para explicar esta situação, mas até à data ainda não tinha ainda sido realizado nenhum estudo sobre o assunto. Ou seja, mais do que explicar as variações quantitativas no comportamento das audiências, o nosso trabalho tinha como objectivo compreender as atitudes e fenómenos de recepção explicativos de tais padrões comportamentais.

Enquanto que a queda generalizada nas audiências dos cinemas parece estar associada ao fenómeno pelo qual as audiências substituem um meio de comunicação por outro, embora consumindo os mesmos conteúdos – filmes – mas em plataformas diferentes (por exemplo, na Internet), este baixo consumo específico dos filmes de produção local parece mais difícil de explicar.

⁴ “O Crime do Padre Amaro” com um total de 350.000 espectadores.

O objectivo principal do nosso estudo foi explicar as razões por detrás do comportamento das audiências portuguesas em particular. Por um lado, quisemos entender o que mantinha os cinéfilos portugueses afastados da sua própria cinematografia e verificar se haveria um baixo nível de satisfação em relação aos filmes portugueses associado a este comportamento. Por outro lado, quisemos identificar as principais expectativas que as pessoas tinham em relação aos filmes e os motivos por trás da decisão de irem ver um filme em particular e não outro, nomeadamente um de produção local. Este projecto fez parte de um estudo mais alargado sobre o comportamento das audiências portuguesas para com diferentes media e a identificação das possíveis variáveis culturais que modelavam essas atitudes e comportamentos.

Método e Resultados

No âmbito do projecto MAU-MEDIA – *User Modelling and Viewing Clusters*⁵ (Modelação de Utilizadores e Audiências), foi realizado um inquérito sobre as percepções e expectativas das audiências cinematográficas portuguesas em relação à sua própria produção cinematográfica.

Na primeira fase deste estudo, foi seguida uma abordagem exploratória qualitativa (Webster, Phalen & Litchy, 2000). Foram criados vários grupos de discussão (*focus groups*), de forma a definir claramente o problema e estabelecer um padrão da percepção que as audiências portuguesas tinham em relação aos seus próprios filmes e as expectativas que tinham quanto aos temas, valores de produção e qualidades estéticas em geral que esses filmes deviam ter. Foram criados quatro grupos de discussão com um total de 46 participantes (22 homens e 24 mulheres). Três das sessões de grupos de discussão foram realizadas em Lisboa e uma no Porto. Todas as sessões foram gravadas e as conclusões incluídas no esboço da subsequente fase conclusiva do estudo.

Durante as sessões com os grupos de discussão, os participantes foram inquiridos quanto aos seus hábitos, expectativas e percepções em relação aos filmes, nomeadamente os de produção local. Todos os participantes nestas sessões consideravam a ida ao cinema uma forma de entretenimento. O elenco, os temas e o género cinematográfico foram identificados como as principais variáveis determinantes da decisão de que filme ver. A maioria dos participantes nestas sessões declarou que não via filmes portugueses porque as histórias contadas e os temas abordados eram deprimentes e monótonos. Outros factores que influenciaram esta decisão do público são os baixos valores de produção demonstrados pelos filmes e a percepção generalizada de que os filmes são altamente “intelectuais”, tendo aparentemente sido escritos e rodados com um reduzido grupo de elite em mente. Dado que os esforços de promoção são também considerados fracos, ver um filme português é tido como um risco. Para além do factor financeiro envolvido (o custo médio de um bilhete de cinema em Portugal é de 4,8 €), também a falta de promoção e os temas limitados dos filmes contribuem para a pouca curiosidade por parte do público.

Na segunda fase do projecto (Webster, Phalen & Litchy, 2000), foi realizado um inquérito descritivo conclusivo e foram reunidos dados quantitativos sobre as percepções e expectativas da audiência cinematográfica portuguesa em relação à produção cinematográfica local.

⁵ O presente estudo foi realizado entre Julho de 2005 e Abril de 2006 com o apoio do ICAM (Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia) e da FCT- Fundação Nacional para a Ciência e Tecnologia.

O questionário utilizado abrangia quatro áreas: recolha de informação demográfica; avaliação dos hábitos de visionamento e relação entre conteúdo e plataforma de media; avaliação da satisfação e sugestões motivacionais. O questionário de satisfação envolveu aspectos técnicos (por exemplo, qualidade sonora) e elementos dramáticos (por exemplo, se a história estava bem contada).

Seguiu-se uma técnica probabilística aleatória para estabelecer uma amostra de 1.878 indivíduos, representativa dos quase 40.000 que vão todas as semanas ao cinema em Portugal. Para as finalidades deste estudo, considerou-se que este grupo seria representativo da maior população consumidora de filmes no país. Decidimos centrar o nosso estudo numa plataforma específica (sala cinema), uma vez que assim seria mais fácil isolar uma população específica. Os resultados finais mostram que os achados deste estudo podem, até certo ponto, ser extrapolados para outras plataformas, porém, esta limitação tem ainda de ser tida em conta. O enfoque nesta plataforma foi parcialmente anulado pelo facto de que o único critério seguido para incluir um indivíduo na amostra foi o facto de esse indivíduo “ver filmes regularmente”.

Os inquéritos foram feitos através de entrevistas cara a cara, realizadas, na sua maioria, na vizinhança de salas de cinema (82,9%), mas também através de entrevistas telefónicas assistidas por computador (12,1%) e de um inquérito por correio electrónico (5,1%). A população que compôs a amostra foi segmentada através da utilização de variáveis Marktest.⁶ Embora a amostra tivesse entre 1.500 e 2.000 indivíduos (número representativo da população portuguesa exposta a mensagens de media através da televisão), o inquérito foi realizado em todo o país, incluindo as ilhas, em proporções constantes em relação ao número de espectadores de cinema dessas regiões, a distribuição de idades seguiu os mesmos intervalos que a população total, todos os níveis de ensino foram considerados na mesma proporção em relação à população total e a distribuição dos géneros foi igual. Não foi seguido nenhum critério económico, tendo-se considerado que ter acesso ao meio (por exemplo, ver filmes) era o único critério ao nível socioeconómico.

A maioria dos indivíduos que participaram no estudo (64,5%) declarou ir ao cinema pelo menos uma vez por mês (ver quadro 2), mas a grande maioria vê um filme português menos de uma vez por mês (60,8%) ou nunca (24,2%).

Quadro 2

Frequência de sessões de cinema assistidas pela amostra

Frequência de sessões de cinema assistidas		
	Frequência	%
< 1 vez por mês	679	36,5
1 vez por mês	521	28
Quinzenalmente	354	19
1 vez por semana	220	11,8
> 1 vez por semana	86	4,6
Total	1860	100
Faltas = 18		

⁶ A Marktest é a maior empresa de análise de audiências médias em Portugal e a estrutura de segmentação do mercado dos media desta companhia pode ser consultada on-line em www.marktest.pt

Na sequência destes números, o número de inquiridos que dizem preferir a produção local à produção estrangeira é menos de 7%. Se cruzarmos os valores dos quadros 3 e 4 com os dos quadros 5 e 6 referentes a preferências de género, detectamos uma primeira variável que influencia a decisão do público: os temas e géneros abrangidos pelo filme. Uma vez que a maioria dos filmes produzidos em Portugal depois de 1974 tem seguido maioritariamente uma abordagem de filme *d'auteur* e se tem centrado grandemente numa crítica acesa à sociedade local e aos seus aspectos mais deprimentes (Luz, 1978) – uma corrente que viria a ficar conhecida como *miserabilismo* – isso criou, aos olhos do público, uma associação entre filmes portugueses e um certo tipo de representação cultural.

Quadro 3

Frequência de filmes portugueses vistos pela amostra

Com que frequência vê filmes portugueses?		
	Frequência	%
Nunca	445	24,2
< 1 vez por mês	1119	60,8
1 vez por mês	217	11,8
Quinzenalmente	39	2,1
1 vez por semana	18	0,9
> 1 vez por semana	3	0,2
Total	1841	100
Faltas = 37		

Quadro 4

Preferências da amostra por origem

Preferências: Filmes portugueses ou estrangeiros?		
	Frequência	%
Portugueses	120	6,7
Estrangeiros	1665	93,3
Total	1785	100
Faltas = 93		

Quando observamos os géneros que as audiências dizem preferir, a comédia (53,6%) e a acção (49%) são claramente os géneros⁷ mais preferidos. Se compararmos estes números com os géneros produzidos ao longo da história da cinematografia portuguesa, vemos que os dois principais períodos de sucesso para os filmes de produção local são os anos 40, caracterizados por um grande investimento na produção de comédias, e os anos 80, quando foi produzido um grande número de filmes de acção (Silva, 2003).

⁷ Não podemos alegar que a maioria da amostra prefere este ou aquele género, uma vez que todos os inquiridos podiam indicar mais de uma opção. As percentagens apresentadas no quadro 6 representam o número de vezes que um determinado género foi referido

Quadro 5

Preferências por género

Preferências por género		
	Frequência	%
Acção	918	49
Romance	522	27,9
<i>Suspense</i>	678	36,2
Drama	388	20,7
Terror	454	24,2
Comédia	1003	53,6
Independente	341	18,2
Outro	138	7,4
Animação	37	2,0
Biografias	3	0,2
Documentários	9	0,5
Épicos	10	0,5
Eróticos	2	0,1
Ficção científica	38	2,0
Fantasia	4	0,2
Guerra	2	0,1
Policiais	7	0,4
Pornográficos	7	0,4
Psicológicos	3	0,2
<i>Surf</i>	2	0,1
<i>Thriller</i>	10	0,5
Aventura	4	0,2

Depois de estabelecermos um dos factores que afecta a decisão da audiência, tentámos verificar se, ao substituir o visionamento de filmes em salas de cinema pelo cinema em casa, por exemplo, com o DVD, as audiências estariam a ser influenciadas por este facto de alguma forma no que respeita à origem do filme. Os dados do quadro 6 mostram que a decisão quanto à plataforma não tem qualquer relação com a decisão relativa ao conteúdo. Este facto prova que as políticas públicas deterministas que tentam influenciar o público através da manipulação de plataformas (por exemplo, ao disponibilizar doses maciças de conteúdos na Internet) não têm qualquer influência directa sobre a audiência. São a natureza do conteúdo e os valores sociais e culturais de que este se reveste o que define o comportamento da audiência.

O quadro 7 apresenta as respostas dos inquiridos a perguntas explícitas sobre os factores que influenciaram as suas possíveis decisões de ver um filme português. Enredo, elenco e promoção são os factores mais referidos. A identificação destes três elementos aponta para uma associação entre o objecto cultural e as representações sociais que o mesmo transmite. O enredo aponta para as realidades que as pessoas querem ver no ecrã – os resultados mostram que as audiências não querem ver as suas próprias vidas e as suas realidades diárias representadas, mas outras mais

fantasiadas. O elenco aponta para a importância de modelos sociais. Por fim, a promoção aponta para o processo de tomada de decisão e para o facto de que ir ver um filme português é considerado um grande risco. As pessoas querem ter o máximo de informação antes de tomarem uma decisão.

Quadro 6
Identificação da plataforma

Onde viu o seu último filme português?		
	Frequência	%
Não me recordo	418	23,3
Num canal de TV generalista	565	31,5
TV por cabo/satélite	19	1,1
Cinema	585	32,6
DVD/outro	206	11,5
Total	1793	100
Faltas = 85		

Quadro 7
Factores que influenciam a decisão

O que o(a) faz decidir ver um filme português?		
	Frequência	%
Nada. Não vejo filmes portugueses	265	14,2
O realizador	238	12,7
O elenco	539	28,7
O argumento/enredo	939	50,1
Promoção	486	25,9
TV	200	11,3
<i>Trailer</i>	244	13,7
<i>Web</i>	45	2,5
Imprensa	72	4,1
Ser um filme português	275	14,7
O boca em boca	344	18,3

Depois de termos, em certa medida, estabelecido os factores que influenciam a decisão do público e os seus hábitos de visionamento, passámos à verificação dos níveis de satisfação apresentados pelas audiências. Para as finalidades deste ensaio, só iremos apresentar os resultados de três aspectos específicos – enredo, elenco e aspectos técnicos – e a seguir os valores gerais. O principal aspecto avançado por estes números é que, regra geral, não existe um sentimento de agrado ou desagrado em relação aos filmes portugueses. As audiências são neutras, quer seja por não conhecerem os filmes ou porque os mesmos não têm qualquer importância para elas.

Quadro 8

Satisfação: argumento/enredo

Satisfação – argumento/enredo		
	Frequência	%
Nenhuma	147	8,1
Muito pouca	453	24,8
Média	827	45,3
Satisfeito(a)	363	19,9
Muito satisfeito(a)	36	2,0
Total	1826	100
Faltas = 52		

Quadro 9

Satisfação: aspectos técnicos

Satisfação – aspectos técnicos		
	Frequência	%
Nenhuma	159	8,8
Muito pouca	429	23,7
Média	828	45,8
Satisfeito(a)	322	18,4
Muito satisfeito(a)	61	3,4
Total	1809	100
Faltas = 69		

Quadro 10

Satisfação: elenco

Satisfação – elenco		
	Frequência	%
Nenhuma	91	5
Muito pouca	264	14,5
Média	788	43,4
Satisfeito(a)	559	30,8
Muito satisfeito(a)	114	6,3
Total	1816	100
Faltas = 62		

Os níveis de satisfação foram determinados utilizando uma escala de Lickert. Os diferentes gradientes de satisfação foram distribuídos da seguinte forma:

- 0-20%: nenhuma – insatisfação;
- 21-40%: muito pouca satisfação;
- 41-60%: média – nem satisfeito nem insatisfeito;
- 61-80%: satisfação
- 81-100%: muita satisfação.

Em termos de satisfação geral, a amostra apresentou um valor de 58,2%, o que corresponde a uma atitude neutra em relação aos filmes de produção local (as pessoas não estão contentes nem descontentes com a sua própria produção cultural). O quadro 11 ilustra este facto e apresenta os resultados divididos por sexo dos indivíduos inquiridos.

Quadro 11
Satisfação geral por género

	Homens		Mulheres		<i>U</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
Satisfação total	48,50 (57%)	10,56	50,42 (59,3%)	11,52	368310,00***
Argumento	14,18 (56,7%)	3,59	14,76 (59%)	3,67	377029,00***
Técnica	5,24 (52,4%)	1,61	5,38 (53,8%)	1,58	365939,00*
Elenco	29,22 (58,4%)	6,46	30,70 (61,4%)	6,99	356137,50***

Nota: M = média; DP = desvio padrão; U = teste de Mann-Whitney;

*** $p < 0,001$; * $p < 0,05$.

No seguimento desta atitude neutra, a grande maioria dos indivíduos da amostra não fez sugestões motivacionais para melhorar os filmes locais. Os que deram algumas sugestões acabaram todos por voltar aos mesmos aspectos – argumentos, elencos, promoção – que já tinham sido detectados como factores principais influenciadores da decisão da audiência.

Quadro 12
Sugestões motivacionais

Mudanças que gostava de ver nos filmes portugueses		
	Frequência	%
Qualidade técnica	718	38,2
Diálogos	1253	66,7
Elenco	941	50,1
Promoção	968	51,5
Actores principais	335	17,8

Discussão e conclusões

O baixo nível de audiências em Portugal para os filmes de produção local baseia-se em dois factores: primeiro, há uma falta de confiança generalizada em relação ao objecto cultural. Os filmes portugueses são encarados como não tendo grande qualidade, representando por isso um grande risco em termos de tempo e dinheiro gastos. Uma vez que as motivações e as expectativas que orientam as audiências cinematográficas não são, do ponto de vista destas, satisfeitas pela produção local, as pessoas decidem consumir conteúdos estrangeiros que têm uma maior possibilidade de satisfazer os seus desejos.

Em segundo lugar, o baixo nível de identificação que as audiências têm com o artefacto cultural em geral. Os artefactos culturais portugueses são encarados como sendo dirigidos a uma elite, não sendo produzidos de acordo com os desejos e expectativas da grande maioria das pessoas.

Estes dois aspectos ilustram uma variável geral que influencia o comportamento das audiências contemporâneas. Por um lado, a mensagem do meio, neste caso, os temas e elencos apresentados pelos filmes, é utilizada pelas audiências para justificar as suas atitudes em relação a um objecto. Porém, por outro lado, são as consequências sociais da utilização do meio (Livingstone, 2002) o que modela as atitudes dos utilizadores em relação ao conteúdo.

De tudo o que foi dito, podemos deduzir que o caso particular da atitude das audiências portuguesas em relação aos filmes de produção local representa, na realidade, uma tendência muito mais vasta na utilização dos media, através da qual concepções socialmente partilhadas sobre as consequências da utilização dos media modelam as atitudes e crenças dos utilizadores e, em última análise, a própria tecnologia.

Bibliografia

- Bensi, P., (2004) "Which market for European Films", a MediaSalles report, *Media Salles Journal, International Edition* no. 4 – year VI – September, disponível on-line em www.mediasalles.it, consultado em Setembro de 2005.
- Luz, M., (1978) "O cinema português e o público (apontamentos)" in *Com a Arte para Transformar a Vida. 1ª Assembleia de Artes e Letras – ORL do PCP*, Ed. Avante, Lisboa.
- Livingstone, S., (2002) *Young People and New Media*, Sage, London.
- Winston, B., (2003) *Media Technology and Society*, Routledge, London.
- Webster, J., Phalen, P., Litchy, L., (2000) *Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, Lawrence Erlbaum and Associates, London.
- Ross, K., Nightingale, V., (2003) *Media and Audiences: New Perspectives*, Open University Press, Maidenhead..
- McQuail, D., (2000) *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage, London.
- Silva, A.S., (org.) (2000) *Educação Artística e a Promoção das Artes na Perspectiva das Políticas Públicas: Relatório do Grupo de Contacto entre os Ministérios da Educação e da Cultura*, Ministério da Educação e Cultura, Lisboa.
- Schroder, K., Drotner, K., Kline, S., Murray, C., (2003) *Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis*, Hodder Arnold Press, London.

